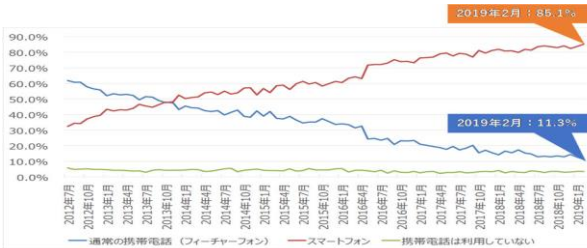


【背景・目的】

instagramは2010年からAppStoreに登場し、今では10年間で国内だけでも利用者が約3300万人(2019年3月時点)に達するモバイルアプリケーションである。2017年には、「photogenic(インスタ映え)」、2019年頃には「インスタグラマー」という言葉や人が誕生し、写真や動画を加工してより商品の付加価値を上げる様なマーケティング戦略で発信を行っている。

スマートフォンの普及率



(出典)MarketingReseachCamp 内容一部抜粋図

MarketingReseachCampの独自調査によると、発売当時まだスマートフォンの普及率が約30%という厳しい状況化であったが、普及率増加に伴い、若者を中心にSNS (instagram/Twitter/Facebook) コミュニケーションを利用したアプリケーションの幅も拡大していった。

instagramを有効活用しているブランドを3事例挙げ、多くのユーザーのハート数やコメント機能での内容・詳細を調査し、分析する。それにより、ECコマースを利用した販売機能が成長した要因を明らかにし、ファッションビジネスとして役立つことを目的とする。

【先行研究】

instagramはウィンドーショッピングに近いものがある。(株)マーゼリック代表取締役嶋氏は、株式会社マーゼリックがユーザーの認知度と使用状況を探るべく、約2500人にアンケートを行っていた。半数近くがinstagramを見て商品を購入している経験があるとされ、7割ものユーザーが衝動買いまでしていることが分かった。また、WWDでの記事でもスーザン・ローズ製品マーケティングディレクターは、「instagramで商品を探したり、購入することは他のSNSに比べてウィンドーショッピングに近い感覚」であると述べている。

【仮説構築】

仮説検証の結果として、instagramを利用し、以下のことが挙げられる。

- ・instagramにおける動画配信やタグ付けの機能によって潜在的になっているユーザーの興味、関心が広がり、購買意欲が上がっている。
- ・アカウントによって発信の用途を分けることでユーザーへの商品購入や情報収集に利点がある。

【調査・分析方法】

事例を基に、4P分析や市場調査を用いる。

【研究内容】

第1章では、SNSにおける機能性の違いやユーザーによって使い方が分けられていることを説明する。第2章では、先行研究を基にPALグループを事例に挙げ、市場調査を行う。instagramを利用した販売は他のSNSと比較して店舗販売と共通点多いことが分かった。

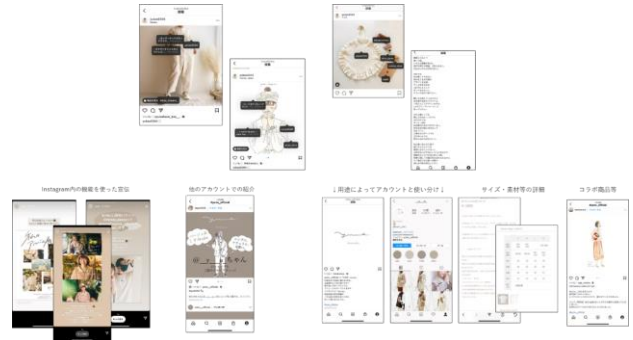
店舗販売とinstagramを利用した販売機能



(出典)lattice船橋ららぽーと店/instagram内容一部を基に筆者作成

第3章では、個人ブランドの定義を述べ、instagramを利用する個人ブランドとの関連性に事例を基にまとめを行う。instagramの機能を重点に置き、ユーザーにより魅力的な日常と感じてもらえるような世界観を作ることによって、ファンやフォロワーが増え、それが購買意欲にも繋がっている。

instagramの機能を利用する個人ブランドの特徴



(出典)instagram yuka haseyama/yuns@office1内容一部抜粋

第4章では、3事例を基に4P分析を行った。結果としては、latticeは、基本的に値段価格が種類別によって統一されている為、購入するにあたって値段が分かりやすく、収入源の少ない学生にとって気軽にファッションを楽しんでもらえる様に工夫されている為、万人受けするブランドとしての戦略に隙があまりない。yuka haseyamalは、可愛いデザインを施すことで唯一無二の服が一枚ずつ味の良さとして出ている。オンライン販売が主流となっている為、個人のサイトの他にも幾つかのハンドメイドサイトへ(Crema, minne等) 出店をし、関連性のあるユーザーへの発信を強化していることなどそれぞれのブランドによる戦略が見受けられた。

【総括・まとめ】

instagramにおける販売機能と個人ブランドの関連性があるか明らかにし、新機能を利用することで潜在的なユーザーへの促しが有効であった。また、オンライン販売と店舗販売の良い所を取ったマーケティング戦略を強化させ、これからの新機能が成長を果たすことで更なるinstagram自体の飛躍が見込める。